



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Економски факултет - Буле Пуцара Старог з 34000 Крагујевац - Централа 034 303 500, Служба за наставна и студентска питања 034 303 597, Факс: 034 303 516, Е- mail: ekfak@kg.ac.rs, web: www.ekfak.kg.ac.rs

ПИТАЊА ЗА ПРИПРЕМУ ПРИЈЕМНОГ ИСПИТА НА МАСТЕР АКАДЕМСКИМ СТУДИЈАМА

НАСТАВНИ ПРЕДМЕТ: МАРКЕТИНГ

ЛИТЕРАТУРА ЗА ПРИПРЕМУ ПРИЈЕМНОГ ИСПИТА:

Jobber, D, Fahy, J. (2006), *Основи маркетинга*, Дата Статус, Београд

ПИТАЊА ЗА ПРИПРЕМУ ПРИЈЕМНОГ ИСПИТА (50 ПИТАЊА):

1. Наведите базичне комуникационе циљеве пропаганде.
2. Из којих подсистема се састоји маркетинг информациони систем?
3. Објасните појам когнитивне дисонанце.
4. Која су два најбитнија етичка питања код активности унапређења продаје?
5. Објасните разлику између екстензије и ширења бренда.
6. Дефинишите вертикална и хоризонтална електронска тржишта.
7. Шта представља појам варљивог паковања?
8. Које се критике упућују примени БЦГ матрице?
9. Наведите најбитније специфичности фокус група као облика квалитативног истраживања.
10. Који су недостаци метода формирања цена засниваног на трошковима?
11. Које су три најбитније карактеристике публициитета?
12. Које су предности примене телемаркетинга?
13. Објасните појам предаторског формирања цена.
14. Наведите и објасните четири кључна фактора успешног тржишног позиционирања.
15. Илуструјте процес управљања кампањом директног маркетинга.
16. Који аргументи указују на значај цене као инструмента маркетинг микса у услужном сектору?
17. На која четири нивоа дистрибутивног ланца може да се одвија франшизинг?
18. Наведите факторе који иду у прилог значају активности директног маркетинга.
19. Објасните малопродајну ревизију као облик континуираног истраживања.

20. Објасните кобрендирање засновано на производима.
21. Наведите етичка питања код техника директне комуникације.
22. Елаборирајте специфичности конвинијентних продавница.
23. Дефинишите селективну дисторзију.
24. Графички прикажите Канов модел сатисфакције купаца.
25. Које специфичности се везују за маркетинг филозофе?
26. Наведите аргументе који доприносе афирмисању активности унапређења продаје.
27. Прикажите матрицу која се односи на стратегије лансирања нових производа.
28. Наведите три главна типа продаваца у аранжману личне продаје.
29. Који фактори имају одлучујућу улогу приликом избора промотивног микса?
30. Дефинисати обрнути маркетинг.
31. Дефинисати маркетинг базиран на вредности.
32. Дефинишите маркетинг заснован на базама података.
33. Које су користи од одржавања чврстих односа са купцима у услужном сектору?
34. Које су предности кобрендирања заснованог на производима?
35. Набројте карактеристике доброг имена бренда.
36. Објасните масовно прилагођавање.
37. Наведите три облика формирања цена заснованог на конкуренцији.
38. Који су облици плаћања рекламних агенција?
39. Објасните паралелни увоз.
40. Која су ограничења мобилног маркетинга?
41. Дефинишите директни маркетинг.
42. Које су предности телефонског интервјуа као метода испитивања потрошача?
43. Које се критике упућују на рачун теорије животног циклуса производа?
44. Које четири опције стоје на располагању оглашивачу када организује промотивну кампању?
45. Који су главни циљеви спонзорства?
46. Који су разлози за експанзију приказивања производа?
47. Објасните пропаганду са директним одговором.
48. Које су предности посматрања као облика истраживања понашања потрошача?
49. Објасните експлоративна истраживања.
50. Направите разлику између публицитета и односа са јавношћу.